



EFEK SINERGIS KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DEPOSITO MUDHARABAH BMT AHMAD DAHLAN CAWAS : PENDEKATAN KUANTITATIF

Afif Ida Dindadianti¹, & Fajar Santoso²

^{1&2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*
Email : afifidadindadianti@gmail.com, fajarsantoso@staff.uinsaid.ac.id

ABSTRAK

Pada lembaga jasa penyedia keuangan baik bank maupun non bank, mempunyai nasabah yang loyal adalah suatu tujuan yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan dan *word of mouth* terhadap loyalitas anggota deposito *mudharabah* pada BMT Ahmad Dahlan Cawas. Proses penelitian ini menggunakan *field research* secara kuantitatif. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini dalam bentuk *non-probability sampling* dikombinasikan dengan *purposive sampling*. Banyak populasi berjumlah 467 anggota deposito *mudharabah* BMT Ahmad Dahlan Cawas. Peneliti mengambil sampel sebanyak 83 responden. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana kepuasan dan *word of mouth* mempengaruhi loyalitas deposan BMT Ahmad Dahlan Cawas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota terhadap produk simpanan *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas dipengaruhi oleh kepuasan dan *word of mouth*.

Kata Kunci : Kepuasan, Word of Mouth, Loyalitas, BMT Ahmad Dahlan.

ABSTRACT

In financial service institutions, both banks and non-banks, having loyal customers is an important goal. This study aims to examine the effect of satisfaction and word of mouth on the loyalty of mudharabah deposit members at BMT Ahmad Dahlan Cawas. This research process uses quantitative field research. The sample collection in this study was in the form of non-probability sampling combined with purposive sampling. The population was 467 members of BMT Ahmad Dahlan Cawas mudharabah deposits. The researcher took a sample of 83 respondents. This study reveals how satisfaction and word of mouth affect the loyalty of BMT Ahmad Dahlan Cawas depositors. This shows that member loyalty to mudharabah deposit products at BMT Ahmad Dahlan Cawas is influenced by satisfaction and word of mouth.

Keywords : Satisfaction, Word of Mouth, Loyalty, BMT Ahmad Dahlan.

PENDAHULUAN

Pada abad ke-20, jumlah umat Islam terus mengalami peningkatan (Hasyim & Purnasari, 2021) yang berdampak pada tumbuhnya berbagai Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah OJK Tahun 2024 terdapat sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS), 426 Unit Usaha Syariah (UUS), dan sebanyak 173 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Meskipun bank-bank ini berkembang pesat, jangkauan mereka masih terbatas untuk masyarakat kelas menengah ke bawah. Sebagai solusi, didirikanlah lembaga penyimpanan dan pinjaman yang dikenal dengan nama *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) (Arifin, 2023). BMT Organisasi keuangan berbasis sistem keuangan mikro berdasarkan konsep Syariah, memiliki dampak sosial yang luar biasa (Siswanto & Hidayat, 2019). Menurut Asih et al, (2021), BMT berfungsi untuk mengumpulkan zakat, infaq, dan sedekah, yang kemudian didistribusikan kepada yang berhak melalui pinjaman uang dan modal tanpa melibatkan bagi hasil.

Saat ini, *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) memainkan peran strategis sebagai lembaga ekonomi mikro yang signifikan dalam mendukung perkembangan ekonomi syariah di Indonesia (Harahap & Ghozali, 2020). Dengan demikian permintaan produk halal sekarang ini juga mengalami peningkatan yang signifikan pada industri jasa maupun barang (Yoga, 2019). Meranti & Yazid (2021) menambahkan bahwa BMT menerapkan prinsip-prinsip syariah yang bebas dari *riba*, sesuai dengan ajaran Islam dan sangat relevan untuk membantu pembisnis mikro dan kecil yang ingin beroperasi dalam kerangka ekonomi syariah.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) Ahmad Dahlan Cawas adalah lembaga keuangan mikro yang mengedepankan prinsip syariah, tanpa melibatkan unsur *riba*. Lembaga ini menawarkan berbagai produk, seperti pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *ijarah*, serta simpanan dalam bentuk deposito

mudharabah. BMT Ahmad Dahlan Cawas menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menabung atau menyimpan uang. Deposito *mudharabah* termasuk salah satu produk pendanaan yang ditawarkan oleh BMT Ahmad Dahlan Cawas.

Berdasarkan dari pernyataan Sholihin (2013) deposito *mudharabah* semacam investasi yang disediakan dalam rupiah dan mata uang asing, dengan catatan bahwa penarikan baru bisa dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan *shahibul maal* dan *mudharib* pada saat akad. Umumnya, durasi penyimpanan dana deposito *mudharabah* ditentukan berdasarkan periode bulanan, yang dapat bervariasi antara satu bulan, tiga bulan, sembilan bulan, hingga dua belas bulan (Fauziah & Segaf, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bagi bank dan lembaga keuangan non-bank. Kotler et al, (2022) menjelaskan bahwa kesetiaan yaitu suatu jaminan yang pasti untuk menggunakan berbagai layanan atau barang tertentu di masa depan. Loyalitas ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Kotler & Keller (2016) menyiratkan bahwa tingkat kesenangan para pembeli dan *word of mouth* mampu mendorong rasa loyalitas.

Teeroovengadum (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan besar dalam menciptakan loyalitas. Omoregie et al, (2019) Menjelaskan pelanggan yang merasa terpuaskan akan cenderung lebih sering berbelanja ulang dan lebih sering membeli produk atau jasa dari pada pelanggan yang merasa tidak terpuaskan. Dengan demikian, kepuasan ini menjadi pendorong bagi nasabah untuk memperpanjang layanan atau melakukan pembelian lebih dari sekali, yang menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal.

Berdasarkan dari pernyataan Manyanga et al, (2022) *word of mouth* mempengaruhi loyalitas. Putri et al, (2023) juga menekankan bahwa *word of mouth* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk karena dapat mempengaruhi orang lain dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Susriyanti et al, (2020) mengungkapkan jika *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan lebih dari insentif lainnya.

Strategi pemasaran yang kurang maksimal dan promosi yang tidak sebanding dengan bank-bank konvensional atau syariah menyebabkan *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) kurang dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya, masyarakat cenderung memilih untuk menempatkan dana mereka di bank-bank besar yang sudah mapan.

Namun, fenomena ini berbeda di BMT Ahmad Dahlan. BMT Ahmad Dahlan ialah lembaga keuangan syariah non-bank yang dikelola oleh Majelis Ekonomi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cawas. Meskipun umumnya BMT tidak begitu menarik bagi calon nasabah, BMT Ahmad Dahlan justru mengalami permintaan yang tinggi untuk produk deposito *mudharabah*nya. Banyak nasabah yang tertarik dan bahkan melakukan perpanjangan deposito lebih dari sekali, sehingga mereka dapat digolongkan sebagai nasabah yang loyal.

Oleh karena itu, fenomena ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti, guna memahami alasan di balik loyalitas anggota terhadap produk deposito *mudharabah* di BMT ini. Riset ini mengembangkan investigasi sebelumnya oleh Manyanga et al, (2022) dan Susriyanti et al, (2020) dengan topik sama tetapi obyek penelitian yang berbeda. Penelitian ini mengidentifikasi nilai-nilai yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan menganalisis seberapa besar kontribusi faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas anggota deposito *mudharabah* BMT Ahmad Dahlan Cawas.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Kotler et al, (2022) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen tinggi untuk tetap melakukan pembelian atau memakai barang atau penyedia jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat usaha promosi yang dapat mengakibatkan

perubahan preferensi konsumen. Sangaji & Sopiah (2013) mengartikan loyalitas sebagai perilaku yang tercermin dalam keputusan melanjutkan untuk selalu membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan pilihannya. Kotler & Keller (2016) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*).
- b. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*).
- c. *Word of Mouth / Buzz*.
- d. *Evangelism*.
- e. Kepemilikan (*Ownership*).

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi indikasi utama loyalitas nasabah:

- a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang): Seorang konsumen yang telah membeli produk atau layanan lebih dari sekali.
- b. *Retention* (Retensi): Konsumen tetap setia meskipun ada pengaruh negatif, seperti tawaran diskon dari pesaing.
- c. *Referral* (Referensi): Konsumen merekomendasikan perusahaan atau lembaga kepada orang lain.

Kepuasan

Kotler et al, (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai Jika pelanggan membandingkan performa layanan atau produk dengan standar yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas atau tidak puas. Sangaji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika pengalaman mereka dengan kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pengguna yang merasa puas akan tertarik untuk membeli barang atau jasa lagi. (Sangaji & Sopiah 2013). (Kotler & Keller 2016) menjelaskan indikator-indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan : Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

- b. Ketertarikan untuk berkunjung kembali : Hasrat konsumen untuk kembali ke perusahaan atau organisasi.
- c. Kemauan untuk merujuk : Kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2016) promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* diakui sebagai metode pemasaran yang efektif dan salah satu pembangkit penjualan yang paling sukses, bersamaan dengan kesadaran akan iklan. Menurut Fakhrudin et al, (2021) promosi melalui *word of mouth* merujuk pada transmisi penilaian atau pandangan mengenai suatu produk, baik itu secara individu maupun berkelompok dengan tujuan untuk menyediakan layanan yang bersifat privasi. Berdasarkan Lupiyoadi (2013) terdapat tiga indikator dari *word of mouth*:

- a. Mendapatkan informasi
Ambisi dari pelanggan yang selalu menceritakan atau memberitakan karakteristik positif dari suatu produk atau layanan yang digunakan oleh masyarakat umum.
- b. Menumbuhkan motivasi
Kesediaan konsumen mengajak orang lain untuk memakai produk/jasa yang telah dipakainya.
- c. Mendapatkan rekomendasi
Kesediaan seorang pelanggan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi terkait produk/jasa yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif. Hal ini berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan cara untuk menghimpun data pada sampel atau populasi spesifik melakukan pengujian terhadap suatu pernyataan serta mengolah dan menyajikan data secara kuantitatif atau statistik guna

membuktikan asumsi-asumsi tersebut. Dalam studi ini, variabel independennya adalah nasabah (X1) dan lisan ke lisan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah kesetiaan nasabah (Y). Populasi yang diteliti adalah seluruh nasabah deposito di *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) Ahmad Dahlan Cawas yang telah melakukan perpanjangan deposito setidaknya satu kali, yang berjumlah 467 nasabah.

Metode pengumpulan data pada studi ini adalah *sampling non-probability* yang diperoleh melalui metode *purposive*. Metode pengambilan sampel purposif menggunakan acuan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan ukuran populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penyelidikan sebanyak 82,36, yang kemudian dibulatkan menjadi 83 responden.

Penelitian ini memanfaatkan perangkat analisis dalam bentuk SPSS *for Windows versi 26.0* untuk pengolahan dan pengujian data. digunakan untuk analisis statistik, termasuk Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, dan Multikolinieritas), Uji Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji T). Studi ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas Kepuasan Pelanggan (X1) dan lisan ke lisan (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji penetapan dan ketepatan mengenai benar tidaknya suatu instrumen. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel itu valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Kepuasan	X1.1	0.700	0.2159	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.779	0.2159	0.000	0.05	
	X1.3	0.710	0.2159	0.000	0.05	
	X1.4	0.728	0.2159	0.000	0.05	
	X1.5	0.659	0.2159	0.000	0.05	
	X1.6	0.565	0.2159	0.000	0.05	
Word of Mouth	X2.1	0.723	0.2159	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.738	0.2159	0.000	0.05	
	X2.3	0.773	0.2159	0.000	0.05	
	X2.4	0.747	0.2159	0.000	0.05	
	X2.5	0.705	0.2159	0.000	0.05	
	X2.6	0.721	0.2159	0.000	0.05	
Loyalitas	Y.1	0.692	0.2159	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.860	0.2159	0.000	0.05	
	Y.3	0.872	0.2159	0.000	0.05	
	Y.4	0.807	0.2159	0.000	0.05	
	Y.5	0.696	0.2159	0.000	0.05	
	Y.6	0.669	0.2159	0.000	0.05	

Sumber: Data Diolah (2025)

Dengan tingkat signifikansi 0,05 pengujian dua arah dan N data sebesar 83 serta nilai r tabel 0,2159 penelitian ini menunjukkan validitas. Hasil perhitungan uji validitas untuk variable kepuasan (X1), *word of mouth* (X2) dan loyalitas (Y) menunjukkan bahwa variabel tersebut

dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian stabilitas dan konsistensi responden untuk menjawab kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.763	> 0.60-0.80	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.828	> 0.60-0.80	Reliabel
Loyalitas (X3)	0.862	> 0.60-0.80	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Pernyataan hasil dari penelitian diatas, semua variabel independen kepuasan (X1), lisan ke lisan (X3) dan variabel dependen loyalitas (Y) dianggap dapat diandalkan. Hasil tes menunjukkan hal ini pada *Cronbach's Alpha* > 0.60-0.80.

Uji Normalitas

Berguna untuk mengukur penyebaran informasi atau data yang didistribusikan secara konvensional atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.39008405
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.085
	Negative	-.129
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^{c,d}
Exact Sig.(2-tailed)		.114
Point Probability		.000

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Pada uji normalitas dengan menggunakan *exact sig* diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya $0,114 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan guna mengetahui apakah dalam bentuk regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	.489	2.044	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	.489	2.044	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dengan model statistik, variabel kepuasan (X1) memiliki nilai VIF 2,044 dan variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai VIF 2,044.

Uji Heteroskedastisitas

Dipakai untuk menentukan ada atau tidaknya persamaan varian dari residual.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.398	1.809		2.985	.004
X1	-.034	.096	-.056	-.360	.720
X2	-.104	.079	-.203	-1.313	.193

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Hasil uji glejser menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena variabel independen kepuasan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,720 dan variabel independen *word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,193. Nilai signifikansi

masing-masing variabel tersebut di atas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.754	2.812		
X1	.390	.149	.317	2.628	.010
X2	.397	.123	.390	3.226	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Berdasarkan nilai koefisien yang dihasilkan dari uji regresi diatas, dapat dilihat persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,754 + 0,390X1 + 0,397X2$$

Interpretasi model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan untuk memilih memperpanjang deposito *mudharabah* adalah 5,754 yang ditunjukkan dengan konstanta 5.754.
- b. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0,390, sehingga apabila terdapat peningkatan jumlah X1 sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,309 dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- c. Nilai koefisien *word of mouth* (X2), sehingga apabila terdapat peningkatan jumlah X2 sejumlah 1 satuan menyebabkan terjadinya peningkatan Y sebesar 0,309 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan pengujian apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.754	2.812		2.046	.044
	X1	.390	.149	.317	2.628	.010
	X2	.397	.123	.390	3.226	.002

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Melalui hasil uji t yang telah dilakukan, bahwa variabel kepuasan (X1) mempunyai nilai hasil uji statistik parsial sebesar 2,046 lebih besar dari t tabel 1,98932 dan nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dan pada variabel *word of mouth* (X2) terdapat pada hasil uji statistik secara parsial memiliki hasil t hitung sebesar 3,226 lebih besar dari t tabel 1,98932 dan nilai signifikan

sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan berpengaruh positif signifikan. Dari hasil uji t diketahui bahwa hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Dipakai untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.322	2	176.161	30.086	.000 ^b
	Residual	468.425	80	5.855		
	Total	820.747	82			

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji f diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama menyatakan f hitung 30,086 > f tabel 3,11 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (X1) dan

word of mouth (X2) terhadap variabel loyalitas (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.415	2.420

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber Data Diolah (2025)

Dari pengujian diatas, didapatkan angka nilai koefisien penentuan (R²) sebanyak 0,429 di angka 42%. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat menjelaskan dari variabel kepuasan (X1) dan *word of mouth* (X2) dapat menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 42% dan sisanya 58% akan dijabarkan oleh variabel lain.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Deposito Mudharabah

Hasil pengolahan data memperlihatkan hasil penelitian, variabel kepuasan (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Dibuktikan dari uji parsial yang menyebutkan jika variabel kepuasan (X1) menunjukkan hasil t hasil 2.046 lebih besar daripada t tabel 1.98932, dan angka yang signifikan sebesar 0.010 lebih kecil dari pada 0.05. Indikator dari kepuasan menjadi pengaruh anggota dalam melakukan perpanjangan deposito *mudharabah*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis yang dapat diajukan selaras dengan penelitian terdahulu (Teeroovengadum, 2022), (Khokhar et al, 2019) dan (Sucihati & Suhartini, 2022) yang menyatakan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang anggota dalam melakukan perpanjangan secara terus menerus pada deposito *mudharabah*, maka hal tersebut menjadi faktor pendorong seorang nasabah loyal pada produk deposito yang ada pada BMT Ahmad Dahlan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Anggota Deposito Mudharabah

Hasil dari pengujian data yang diambil, diperoleh hasil variabel *word of mouth* (X2) terbukti berpengaruh positif

signifikan pada loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial yang dilakukan dan menunjukkan hasil t hitung 3,226 > t tabel 1,98932 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan diterima dan sama dengan penelitian terdahulu (Susriyanti et al, 2020), dan (Manyanga et al, 2022) yang memberi pernyataan bahwa *word of mouth* itu mempengaruhi loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *word of mouth* dalam melakukan perpanjangan deposito *mudharabah*, hal ini menjadi satu dari beberapa faktor yang menyebabkan anggota loyal pada BMT Ahmad Dahlan Cawas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kepuasan (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Sementara itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X1) berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas, begitu pula dengan variabel *word of mouth* (X2), yang juga memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan *word of mouth* menjadi salah satu elemen utama dalam meningkatkan loyalitas anggota terhadap produk deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas, serta mendorong mereka untuk terus melakukan perpanjangan deposito secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Asih, Daru., Utami, Wiwik., Imaningsih, Erna Sofriana., Yuliantini, Tine., Soelton, Mochamad., Martawireja, Aji Erlangga., & Kasmu, Areif Bowo Prayoga. 2021. Prioritizing the Role of

- Baitul Maal Wat Tamwil in Empowering the Community'S Economy. *Internasional Conference on Community Development (ICCD)*, 3(1), p. 57–61.
- Arifin, Zainal. 2023. Analisis Faktor Penyebab Runtuhnya BMT L–Risma dan BMT SSB Lampung Timur (Study UU NO. 4 Tahun 2023 Tentang Penguatan Sektor Keuangan). *Mua'malah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), p. 125–142.
- Fakhrudin, Arif., Yudianto, Kifni., & AD, You She Melly. 2021. Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), p. 648–657.
- Fauziah, Nafizah Wahyu., & Segaf. 2022. Seberapa Pengaruh Penetapan Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Deposito Mudharabah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), p. 435–447.
- Harahap, Soritua Ahmad Ramdani., & Ghozali, Mohammad. 2020. Peran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), p. 18-29.
- Hasyim, Fuad., & Purnasari, Nurwulan. 2021. Antecedent of Halal Food Purchasing Decision: A Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *Iqtishadia*, 14(1), p. 107-124.
- Khokhar, Zuhaib., Laghari, Iqra., & Lakhani, Muhammad Qasim. 2019. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 5(3), p. 1–16.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. United Kingdom.
- Kotler, Philips., Keller, Kevin Lane., & Chernev, Alexander. 2022. *Marketing Management*. Pearson Education. United Kingdom.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Manyanga, Wilbert., Makanyeza, Charles., & Muranda, Zororo. 2022. The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), p. 1-20.
- Meranti, Inud Danis Ikhwan., & Yazid, Azy Athoillah. 2021. Peran Baitul Mal Wat Tamwil dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Economic : Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(01), p. 31–38.
- Omoregie, Osaretin Kayode., Addae, John Addae., Coffie, Stanley., Ampong, Appiagyei., & Ofori, Kwame Simpe. 2019. Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), p. 798–820.
- Putri, Aulia Firdaus Surya., Muhtarom, Abid., & Kusbandono, Danu. 2023. Determinasi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), p. 99–114.
- Sangaji, Etta Mamang., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Andi Offset. Yogyakarta.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2013. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka

Utama. Jakarta.

- Siswanto, Agus., & Hidayat, Abdul Choliq. 2019. Analisis of The Quality of Customer Service Satisfactory of Baitul Maal Wattamwil (BMT) Tamzis at Daerah Istimewa Yogyakarta and Jawa Tengah. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), p. 152–167.
- Sucihati., & Suhartini. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), p. 14–22.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta. Bandung.
- Susriyanti., Nardo, Rio., & Fermayani, Riche. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 3(4), p. 92-104.
- Teeroovengadum, Viraiyan. 2022. Service Quality Dimensions As Predictors Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry: Moderating Effects Of Gender. *European Business Review*, 34(1), p. 1–19.
- Yoga, Ika. 2019. Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1), p. 95-125.